

## Bab 5

### Penutup

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini berhubungan dengan hasil pengujian hipotesis penelitian. Adapun hasil kesimpulan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel produk terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value* dari produk lampu merek ACR. Penilaian konsumen terhadap tinggi rendahnya kualitas produk mempengaruhi terhadap tinggi rendahnya *value* yang diterima oleh konsumen.
2. Variabel harga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value* dari produk lampu merek ACR. Penilaian konsumen terhadap variabel harga menentukan terhadap *value* yang diterima oleh konsumen.
3. Variabel promosi terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value* dari produk lampu merek ACR. Penilaian konsumen terhadap daya tarik variabel promosi menentukan terhadap tinggi rendahnya *value* yang diterima oleh konsumen.
4. Variabel tempat terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value* dari produk lampu merek ACR. Penilaian konsumen terhadap variabel tempat menentukan terhadap *value* yang diterima oleh konsumen.
5. Variabel produk terbukti berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *purchase decision*. Penilaian konsumen terhadap tinggi rendahnya kualitas produk mempengaruhi secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lampu merek ACR.
6. Variabel harga tidak terbukti berpengaruh secara langsung terhadap *purchase decision*. Penilaian konsumen terhadap variabel harga tidak mempengaruhi secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lampu merek ACR.
7. Variabel promosi tidak terbukti berpengaruh secara langsung terhadap *purchase decision*. Penilaian konsumen terhadap variabel promosi secara langsung tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk lampu merek ACR.
8. Variabel tempat terbukti berpengaruh secara langsung terhadap *purchase decision*. Penilaian konsumen terhadap variabel tempat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk lampu merek ACR.
9. *Perceived value* terbukti secara langsung mempengaruhi *purchase decision*, artinya bahwa seberapa tinggi nilai yang didapatkan oleh konsumen dari produk lampu merek ACR

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung. Ketika nilai yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi dari produk lampu merek ACR menyebabkan semakin kuatnya keputusan pembelian oleh konsumen.

10. *Perceived value* memediasi pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap *purchase decision*. Untuk itu, daya tarik dari atribut pemasaran tetap melalui evaluasi *perceived value* untuk bisa mempengaruhi *purchase decision* konsumen untuk produk lampu merek ACR.

Hasil kesimpulan secara keseluruhan bisa dijelaskan bahwa atribut bauran pemasaran produk lampu hemat energi merek ACR memiliki pengaruh secara langsung terhadap *perceived value* tetapi hanya variabel produk dan tempat yang memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase decision*. Keseluruhan atribut bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi, artinya keberadaan *perceived value* menjadi bahan evaluasi apakah bauran pemasaran berpengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase decision*.

## 5.2 Saran

Saran dalam penelitian ini adalah saran untuk empat variabel bebas yang diteliti yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Penentuan saran didasarkan pada nilai estimates *confirmatory factor analysis* karena nilai tersebut menggambarkan kemampuan setiap indikator dalam menjelaskan masing-masing variabel.

### 5.2.1 Saran praktis.

1. Nilai estimates CFA variabel produk tertinggi adalah indikator ketiga yang menyatakan bahwa tampilan kemasan produk lampu merek ACR menarik. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa mengingat konsumen masih begitu mempertimbangkan faktor ekstrinsik dari produk yaitu kemasan, sebaiknya kemasan produk lampu merek ACR mendapatkan perhatian yang tinggi. Desain kemasan dan pemilihan warna yang elegan selalu dipertimbangkan untuk memberikan kesan sebagai produk yang berkualitas.
2. Nilai estimates CFA variabel harga tertinggi adalah indikator kesatu yang menyatakan bahwa produk lampu ACR dijual dengan harga yang wajar. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa tenaga pemasar produsen produk lampu merek ACR sebaiknya memberikan pembekalan produk yang lebih baik kepada toko-toko yang menjual produk lampu merek ACR. Pemasar sebaiknya bisa menjelaskan berbagai keunggulan atau kelebihan dari produk sehingga pihak toko bisa lebih meyakinkan kepada konsumen bahwa harga dari produk lampu merek ACR adalah harga yang sangat rasional sesuai dengan spesifikasi dan keunggulan produk.
3. Nilai estimates CFA variabel promosi tertinggi adalah indikator kedua yaitu masalah potongan harga. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa sebaiknya produsen memberikan potongan-

potongan harga tertentu kepada toko sehingga toko bisa meneruskan potongan harga tersebut kepada konsumen. Pihak produsen akan merasa kesulitan untuk bisa mengawasi bahwa pihak toko memberikan potongan harga atau tidak kepada konsumen, namun untuk merangsang pihak toko maka produsen bisa menerapkan sistem poin bagi penjualan dimana ketika toko mampu menjual dalam target tertentu akan mendapatkan poin yang bisa dinominalkan oleh pihak toko. Strategi ini dimungkinkan mampu mendorong pihak toko untuk lebih aktif dalam merancang strategi sehingga penjualan meningkat dan salah satunya mungkin dengan memberikan potongan harga tertentu.

4. Nilai estimates CFA variabel tempat tertinggi adalah indikator kedua yaitu keberlanjutan ketersediaan barang di toko. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa pihak produsen sebaiknya lebih aktif dalam memprediksikan tingkat penyerapan produk di berbagai area sehingga bisa memproporsikan kebutuhan barang di pasar yang akan didistribusikan kepada toko untuk menjamin bahwa pihak toko secara berkelanjutan bisa mendapatkan produk lampu merek ACR ketika membutuhkan.

### **5.2.2 Saran akademis.**

1. Untuk penelitian yang akan datang sebaiknya mengembangkan penelitian ini dengan memperhatikan tingkat keterbatasan penelitian ini.
2. Dalam praktik pemasaran, terciptanya keputusan pembelian bukan sebagai tujuan akhir tetapi menjalin hubungan secara berkelanjutan dengan pelanggan menjadi orientasi yang lebih penting. Maka penelitian yang akan datang sebaiknya mengembangkan variabel penelitian dan tidak hanya terbatas pada keputusan pembelian.

## Referensi

- Anchan, Dinul Fikri. (2011). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembentukan Word Of Mouth Pada Produk-Produk Education First di PT. Adyaeduka Dinamika (English First). Tesis UI Jakarta.*
- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). The analysis of product, price, place, promotion and service quality on customers' buying decision of convenience store: A survey of young adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2, 72-78.
- Beltran, L. S., Blanco, J. E. E., & Morales, L. F. B. (2012). Marketing mix influenced organic foods purchase of Mexican consumers. *Managing Transformation With Creativity. Proceeding of the 13<sup>th</sup> management International Conference*, 993-1005.
- Benjathanachat, Miss Monrudee. (2009). *Marketing Factors Affecting Buying Decision Of Whirlpool Bathtub In Bangkok. Tesis di Bangkok.*
- Cannon, Perreault dan McCarthy. (2009). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global* (jilid 2, edisi 16). Jakarta: Salemba Empat.
- Cengiz, Ekrem dan Hilmi Erdogan Yayla. (2007). The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: Evidence from accounting offices in Turkey. *Innovative Marketing*, 4(3).
- Chandra, Ivony dan Hartono Subagio. (2013). Analisa pengaruh experiential marketing terhadap customer satisfaction dengan perceived value sebagai variabel intervening konsumen The Premiere Grand City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-10.
- Choubtarash, N., Mahdieh, O., & Ahmad, B. M. (2013). The study of the relationship between consumer involvement and purchase decision (case study: cell phone). *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 12(4), 276-296.
- Dewi, Gede Diah Nurmala dan Made Jatra. (2013). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di kota Denpasar. Bali.*
- Dharmmesta, Basu Swasta. (2007). *Azas-azas marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Dharmmesta dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (cetakan ke-13). Yogyakarta: Liberty.
- Farah, A., Zainalabidin, M., & Ismail, A. L. (2011). The influence of socio-demographic factors and product attributes on attitudes toward purchasing special rice among Malaysian consumers. *International Food Research Journal*, 18(3), 1135-1142.
- Ferdinand, Augusty. (2005). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian Untuk Tesis*

*Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, konsep, dan aplikasi dengan lisrel 8.54*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawanti, Putri Desiana. (2013). *Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Univ. Pendidikan Indonesia: Bandung.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., dan Black, W. C. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Educational, Inc.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Babin, B. J., dan Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Educational, Inc.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., dan Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R., dan Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, 1762-1800.
- Horng, J. S., dan J. S. Lin. (2014), Comparison on ads or not? Influence of referent on advertising effectiveness. *International Journal of Business Research and Management (IJBRM)*, 5(5), 72-80.
- Ismail, A., Abdullah, M. B., dan Francis, S. K. (2009). Exploring the relationships among service quality features, perceived value and customer satisfaction. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 2(1), 230-250.
- Kim, H. W., G, Sumeet., & H, Li. (2003). Different effects of perceived price and risk on purchase intention for potential and repeat customers. *Journal of Marketing*, 52(3), 1639-1645.
- Kim, Ji Hern dan Yong J. Hyun. (2010). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40, 424-438.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran* (jilid 1). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran* (edisi 11, jilid 1). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran* (edisi 11). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2001). *Principles of Marketing* (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran* (jilid 1, edisi 9). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management* (13<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Li, Mei Lien dan Robert D. Green. (2011). A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value. *Journal of Management and Marketing Research*, 1-12.
- Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing Research, An Applied Orientation* (5<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Manoppo, John. (2013). Asosiasi Industri Perlampuan Listrik Indonesia. Retrieved 10 Agustus 2014 from <http://www.aperlindo.org/303848389>
- Murshid, M. A., Halim, M. S., & Osman, A. (2014). Marketing mix strategy and physicians' satisfaction: A mediation effect of perceived value in the pharmaceutical industry in Yemen. *Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 1(19), 73-81.
- Pamujio N. Yuga. (2011). *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise (Studi Pada Kedai Digital 7 Di Semarang)*. Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro: Semarang.
- Pramono, S. N. dan Kridasusila, A. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Kasus di Kelurahan Gajahmungkur Semarang)*. Semarang.
- Pratama, A. F. (2013). *Pemakaian Listrik Semester 1 Tahun 2013 Naik 7,2 Persen*. Retrieved 10 Agustus 2014 from <http://www.tribunnews.com/bisnis/2013/07/17/pemakaian-listrik-semester-1-tahun-2013-naik-72-persen>
- Raghubir, P. (2004). Coupons in context: discounting prices or decreasing profits?. *Journal of Retailing*, 80, 1–12.
- Satit, R. P., Tat, H. H., Rasli, A., Chin, T. A., & Sukati, I. (2012). The relationship between marketing mix and customer decision-making over travel agents: An empirical study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(2), 522-530.
- Selestio, Robby. (2013). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis*. Semarang.

- Shareef, M. A., Kumar, U., dan Kumar, V. (2008). Role of different Electronic-Commerce (EC) quality factors on purchase decision: A developing country perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(9), 92-113.
- Simamora, Bilson. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (cetakan kedua). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suprpti, Lilik. (2010). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Semarang.
- Susanti, Christina E., dan Budianto Tedjasuksmana. (2012). Effect of knowledge on nutrition diet behavior with attitude to mediation functional foods for diabetes mellitus patients in Surabaya. *Proceedings of Conference In Business, Accounting and Management (CBAM)*, 1(1), 151-164.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Verhoef, Peter C., Philip H. Franses, & Janny C. H. (2000). The Effect of Relational Constructs on Relationship Performance: Does Duration Matter?. *Erasmus Research Institute of Management (ERIM) Rotterdam School of Management*.
- William, Stanton J. dan Y. Lamarto. (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (jilid 1, edisi 7). Jakarta: Erlangga.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yee, Choy Johnn, Ng Cheng San dan Ch'ng Huck Khoon. (2010). Consumer's perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile. *American Journal of Economics and Bussiness Administration*, 3(1), 47-57.
- Zulkifar, M. W., dan Kamal. M. (2011). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Oase Batik Pekalongan)*. Pekalongan.

## KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun tesis dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap *Perceived Value* dan Keputusan Pembelian Produk Lampu Hemat Energi Merek ACR di Surabaya”.

Untuk itu para responden diharapkan dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas waktu dan kesediaannya, saya ucapkan banyak terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat.

Hormat saya,

Surya Danu Kusmono



**Karakteristik Responden**

1. Nama :
2. Usia :.....Tahun
3. Jenis kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
4. Pendidikan terakhir:
  - a. Tidak sekolah
  - b. SD/ sederajat
  - c. SLTP/ sederajat
  - d. SLTA/ sederajat
  - e. Akademik/ Perguruan Tinggi
5. Apakah anda pernah membeli dan menggunakan produk lampu ACR (Lingkari jawaban yang sesuai)?
  - a. Pernah
  - b. Tidak Pernah

\*Jika menjawab (b) , mohon tidak melanjutkan kuesioner ini
6. Kapan terakhir anda membeli dan menggunakan produk lampu ACR (Lingkari jawaban yang sesuai)?
  - a.  $\leq$  1 tahun terakhir
  - b.  $>$  1 tahun terakhir